

# **PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo)**

**As'alul Maghfiroh**

**Zainul Arifin**

**Sunarti**

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email : [asalul\\_m@yahoo.com](mailto:asalul_m@yahoo.com)

## **ABSTRACT**

*This study was conducted to elucidate the effect of partially either directly or indirectly from Variable Brand consisting of Corporate Image, Image and Image Consumer Products to Buy Interest and Purchase Decision. This research uses explanatory research (research of clarification). Total population used a total of 112 respondents with a composition consisting of students taken using accidental sampling and questionnaires were used as the data collection method in this penenlitian. This study using path analysis (path analysis. The results of the analysis showed that the partial significant influence either directly or indirectly between variables comprising Brand Image Corporate Image, Image Consumer Interest Imagery Products to Buy and Purchase Decision.*

**Keywords:** *Brand Image, Corporate Image, Image Products, Interests Buy, Purchase Decision*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan adanya pengaruh secara parsial baik langsung maupun tidak langsung dari Variabel Citra Merek yang terdiri dari Citra Perusahaan, Citra Konsumen dan Citra Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan *explanatory research* (penelitian penjelasan). Jumlah populasi yang digunakan sebanyak 112 orang responden dengan komposisi yang terdiri dari mahasiswa yang diambil dengan menggunakan *accidental sampling* dan kuesioner yang digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis). Hasil dari analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan secara parsial baik langsung maupun tidak langsung antara Variabel Citra Merek yang terdiri dari Citra Perusahaan, Citra Konsumen, Citra Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci :** Citra Merek, Citra Perusahaan, Citra Produk, Minat Beli, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di era global seperti saat ini, dunia bisnis di Indonesia berkembang sangat pesat sehingga menyebabkan kompetisi dalam dunia bisnis menjadi semakin tinggi. Konsumen di dalam suatu bisnis merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan ini, terlebih konsumen saat ini juga semakin kritis, cermat, dan selektif dalam memilih suatu produk atau jasa yang akan dibeli. Kondisi yang demikian mengharuskan pemasar atau produsen untuk bekerja lebih keras dan pnuh strategi jika ingin memenangkan persaingan pasar dan mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk dapat memenangkan pasar salah satunya dengan menggunakan strategi merek. Merek memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran karena kegiatan menawarkan dan memperkenalkan produk atau jasa di pasar tidak terlepas dari merek yang tercantum pada produk atau jasa tersebut. Merek dapat dijadikan sebagai pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya sehingga suatu produk perlu memiliki pengelolaan merek yang baik. Mengelola merek bisa dengan cara menciptakan suatu asosiasi terhadap merek tersebut sehingga suatu produk atau merek dapat menancap di dalam benak konsumen dengan citra positif.

Citra merek yang baik adalah salah satu aset bagi perusahaan yang harus dibangun dan dikelola dengan baik. Citra merek akan mempengaruhi persepsi setiap konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif pada merek tersebut sebab masyarakat saat ini sangat selektif dalam memilih merek apa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini merupakan salah satu bentuk upaya agar produk atau merek mempunyai posisi strategis di pasar, bisa menjadi produk kompetitif, dan bisa memiliki daur hidup produk yang lebih panjang. Konsumen memiliki kebutuhan yang beragam dan tidak terbatas berkembang dari waktu ke waktu, semakin pesatnya kemajuan teknologi dan informasi telah membawa dampak besar bagi perubahan gaya hidup masyarakat. Gaya hidup yang modern cenderung menuntut seseorang untuk melakukan segala aktivitasnya dengan cara yang cepat serta praktis termasuk juga dalam hal berbagi informasi dan komunikasi.

Menurut Biels dalam Xian (2011:2), citra merek memiliki tiga komponen yang terdiri dari citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk, secara garis besar, citra perusahaan adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen

terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra perusahaan meliputi kredibilitas dan jaringan perusahaan. Citra konsumen merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa tertentu. Citra konsumen meliputi pemakai itu sendiri, kepribadian/gaya hidup, serta status sosial. Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, dan jaminan kualitas.

Tahap kecenderungan responden untuk melakukan suatu tindakan sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian disebut dengan minat beli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:206), minat beli adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen.

Amirullah (2002:62) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Adapun struktur keputusan pembelian adalah sebagai berikut : keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran.

Pada penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen sehingga mengacu pada teori yang dijelaskan di atas maka peneliti merumuskan citra merek sebagai variabel (X), minat beli sebagai variabel (Z) dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y). Peneliti memilih Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang tahun angkatan 2013/2014 dianggap sebagai konsumen potensial untuk dijadikan subjek penelitian, karena mayoritas dari mereka adalah remaja usia 19 tahun sampai dengan 21 tahun yang sangat intens melakukan aktivitas komunikasi ataupun berbagi informasi di dunia maya dan media sosial. Tingkat ketergantungan mereka terhadap media sosial

seperti misalnya *Path*, *Instagram*, *BBM*, *Line*, *Whatsup* dan lain sebagainya tentu mengharuskan mereka untuk selektif dalam memilih operator seluler mana yang sesuai dan dianggap paling bisa memenuhi kebutuhan mereka.

Alasan peneliti memilih operator seluler Indosat Ooredoo karena berdasarkan sumber dari Kompas Tekno menyebutkan bahwa salah satu operator seluler yang telah mempunyai citra merek yang kuat dalam benak konsumen adalah operator seluler merek Indosat Ooredoo milik PT.Indosat Tbk. yang sebelumnya bernama indosat. Indosat Ooredoo adalah salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan pra bayar maupun pascabayar dengan merek jual Matrix, Mentari dan IM3; jasa lainnya yang disediakan adalah saluran komunikasi via suara untuk telepon tetap (*fixed*) termasuk sambungan langsung internasional IDD (*International Direct Dialing*), serta jasa nirkabel dengan merek dagang *StarOne*.

Kompas Tekno juga menyebutkan bahwa pada tahun 2011 perusahaan ini menguasai 21 persen pangsa pasar dan pada tahun 2013 mengklaim memiliki 58,5 juta pelanggan untuk telpon genggam. Pada Februari 2013 perusahaan telekomunikasi Qatar yang sebelumnya bernama Qtel dan menguasai 65 persen saham Indosat berubah nama menjadi Ooredoo dan berencana mengganti seluruh perusahaan miliknya atau dibawah kendalinya yang berada di Timur Tengah, Afrika dan Asia Tenggara dengan nama Ooredoo pada tahun 2013. Saat itu, Indosat dalam siaran persnya menanggapi bahwa belum memutuskan akan mengubah nama dari Indosat menjadi Ooredoo, karena menganggap nama Indosat telah memiliki hubungan dan menancap dibenak para pelanggannya. Dua tahun kemudian, pada 19 November 2015 Indosat akhirnya menambahkan identitas dan logonya dengan nama Indosat Ooredoo. Kondisi tersebut seolah menggambarkan bahwa merek Indosat memang tidak bisa digantikan dibenak para pelanggan setianya. Perusahaan khawatir jika penghilangan nama Indosat dapat berdampak buruk bagi perusahaan. Adapun sumber dari Indosat Ooredoo menyebutkan nilai-nilai yang menjadi dasar Indosat Ooredoo dalam melayani masyarakat di antaranya adalah :

1. Terpercaya : menghayati dan mengamalkan agama dan kepercayaan sendiri, toleran terhadap kepercayaan lain dan menjunjung tinggi kebenaran, terbuka dan berprasangka baik terhadap orang lain, disiplin, bertanggung jawab, dan menepati janji
2. Tekad menjadi yang terbaik : efisien dan efektif, inovatif dan terus mendorong diri untuk mendapatkan hasil terbaik
3. Berjiwa muda: kreatif, cekatan, dan tertantang untuk belajar hal baru
4. Peduli : bekerja sama mencapai tujuan perusahaan, menjaga dan melestarikan lingkungan
5. Cepat : proaktif dan responsif, berusaha membuat segala hal mudah dan sederhana, memberdayakan dan berani dengan cepat mengambil resiko yang diperhitungkan.

## KAJIAN PUSTAKA

### Citra Merek

Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya (Kotler dan Keller 2009:403). Menurut Keller dalam Ferrinadewi (2008:165) juga mengatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Citra bagi perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang diketahui oleh masyarakat tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan adalah salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

Biels dalam jurnal Xian and Gou *et al* (2011:2), Citra Merek terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu Citra Perusahaan, Citra Merek, Citra Produk :

**1) Citra Perusahaan** (*corporate image*), yaitu asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan seperti kredibilitas perusahaan dan jaringan perusahaan.

a) Kredibilitas Perusahaan

Kredibilitas Perusahaan mengacu kepada kepercayaan konsumen bahwa perusahaan mampu merancang dan menyampaikan produk dan jasanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b) Jaringan Perusahaan

Jaringan Perusahaan merupakan dua atau lebih gerai yang umumnya dimiliki atau diawasi. Semakin banyak gerai yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka semakin besar juga Jaringan Perusahaan tersebut.

**2) Citra Konsumen** (*consumers image*), Konsumen adalah pihak yang memakai suatu produk barang atau jasa. Menurut Keller dalam Grace dan O'cass (2002:259), menyatakan bahwa citra konsumen menunjuk kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk atau jasa tersebut, selanjutnya Grace and O'Cass (2002:96-111) mengemukakan bahwa komponen citra konsumen dapat ditunjukkan oleh :

a) Status Sosial

Status mencerminkan nilai umum yang diberikan kepada seseorang oleh masyarakat. Produk atau jasa yang dibeli konsumen seringkali digunakan untuk menunjukkan Status Sosial seseorang dalam kelompok sosial tertentu. Status Sosial juga disebut sebagai kedudukan seseorang dalam masyarakat (Kotler dan Keller, 2009:168).

b) Gaya Hidup

Gaya Hidup menurut Kotler dan Keller (2009:175), merupakan pola hidup seseorang di dunia yang dapat dilihat dalam bentuk kegiatan, minat, dan pendapat. Sedangkan Mowen dan Minor dalam Suryani (2008:73) mendefinisikan Gaya Hidup menunjukkan bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya.

**3) Citra Produk** (*product image*), yaitu persepsi dari seseorang yang ditujukan terhadap suatu produk tertentu (Xian and Gou li 2011:2). pendapat lain mengatakan bahwa citra produk adalah sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek (Kotler dalam Sutisna, 2001:83), asosiasinya yaitu:

a) Kemasan Produk

Menurut Simamora (2003:149) kemasan atau desain merupakan alat yang potensial untuk membedakan dan memposisikan produk dalam pasar. Kemasan termasuk dari kemasan dari produk itu sendiri maupun logo pada suatu produk.

b) Manfaat Produk Bagi Pelanggan

Manfaat Produk menurut Hsieh, *et al.* (2004:252) adalah nilai pribadi yang pelanggan lekatkan pada produk atau layanan. Nilai tersebut dapat berupa manfaat yang dirasakan

konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau layanan jasa.

c) Jaminan kualitas

Kotler dan Keller (2009:30) mendefinisikan jaminan sebagai pernyataan resmi kinerja produk yang diharapkan oleh produsen. Konsumen sering menganggap bahwa merek-merek yang terkenal lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, kinerja (Schiffman dan Kanuk, 2008:173).

### Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:201) mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Schiffman dan Kanuk (2006: 206) juga menjelaskan bahwa minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Dalam proses pembelian, minat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Lucas dan Britt dalam Natali (2008:87) ada beberapa indikator yang terdapat pada Minat Beli antara lain:

- 1) Ketertarikan (*interest*) yang menunjukan adanya pemusatan dan perasaan senang.
- 2) Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- 3) Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

### Keputusan Pembelian

Menurut Amirullah (2002:62) "Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap

berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu”.

Menurut Swastha dan Handoko (2011:102-104) “Keputusan untuk membeli yang diambil pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan”. Struktur keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan benar-benar membeli. Berdasarkan pendapat mereka, setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, struktur tersebut yaitu :

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk produk lain atau tujuan lain. Dalam hal ini pemasar memuaskan perhatian kepada orang-orang berminat membeli jenis produk serta alternatif lain yang konsumen pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang diinginkan. Keputusan ini menyangkut pula ukuran, mutu, merek, corak dan lain sebagainya.

c. Keputusan tentang merek

Pada umumnya setiap merek memiliki perbedaan sendiri-sendiri. Pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, misalnya melalui riset pasar.

d. Keputusan tentang penjualnya

Dalam membeli sebuah produk, konsumen dihadapkan pada pengambilan keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Oleh karenanya, pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Produsen harus menyiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para konsumen karena dalam melakukan pembelian bergantung pada kebutuhan dan kemampuannya.

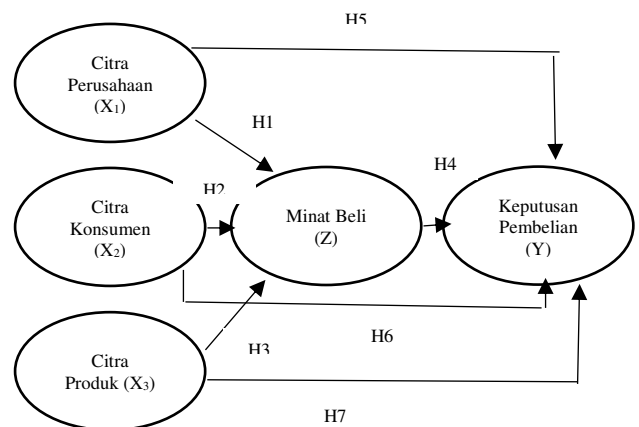
f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dalam mengambil keputusan tentang waktu pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk didalamnya tersedianya uang untuk membeli. Dalam mengetahui faktor-faktor yang dipengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tentang waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara membayar produk yang dibeli. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh penjualan dan jumlah pembelinya.

## Model Hipotesis



**Gambar 1**

H<sub>1</sub> : Citra perusahaan (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Z).

H<sub>2</sub> : Citra konsumen (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Z).

H<sub>3</sub> : Citra produk (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Z).

H<sub>4</sub> : Minat beli konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

H<sub>5</sub> : Citra perusahaan (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

H<sub>6</sub> : Citra konsumen (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

H<sub>7</sub> : Citra produk (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian penjelasan (*explanatory reasearch*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo sebagai populasi, untuk menentukan jumlah sampel digunakann rumus Machin and Champbell (1987:89) yang diperoleh perhitungan sampel sebanyak 112 mahasiswa sebagai

responden. Penelitian ini menggunakan *accidental sampling* sebagai metode pengambilan sampel, dan analisis jalur sebagai teknik analisis yang digunakan.

## HASIL PENELITIAN

### Analisis Jalur Model Pertama ( $X_1$ , $X_2$ , $X_3$ terhadap $Z$ )

**Tabel 1 Rekapitulasi Hasil Analisis jalur Model Pertama ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  terhadap  $Z$ )**

Variabel Bebas	Unstandardized		Standardized	$t_{hitung}$	Prob	Ket
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.606	1.984	-	0.810	0.420	-
Citra Perusahaan	0.344	0.116	0.240	2.966	0.004	sig
Citra Konsumen	0.301	0.129	0.199	2.339	0.021	sig
Citra Produk	0.352	0.075	0.418	4.670	0.000	sig
Variabel terikat $Z$ (Minat Beli)						
R square ( $R^2$ ) : 0.528						

Persamaan struktural terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

$$Z = 1.606 + 0.240 X_1 + 0.199 X_2 + 0.418 X_3$$

Adapun pengujian Pengaruh secara langsung masing – masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

#### 1) Pengujian Pengaruh Langsung Citra Perusahaan terhadap Minat Beli

Hasil pengujian pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Beli dapat dilihat pada Tabel 1 Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

$H_1$  : Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

Berdasarkan dari hasil perhitungan secara parsial variabel Citra Perusahaan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli ( $Z$ ). Nilai koefisien beta sebesar 0,240 menunjukkan besarnya pengaruh variabel Citra Perusahaan terhadap minat beli, nilai probabilitas sebesar 0,004 ( $\alpha < 0,05$ ) menunjukkan bahwa pengaruh variabel Citra Perusahaan terhadap variabel Minat Beli adalah signifikan. Artinya bahwa apabila Citra Perusahaan naik atau meningkat maka akan mengakibatkan Minat Beli konsumen juga meningkat.

#### 2) Pengujian Pengaruh Langsung Citra Konsumen terhadap Minat Beli

Hasil pengujian pengaruh Citra Konsumen terhadap Minat Beli dapat dilihat pada Tabel 1 Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

$H_2$  : Citra Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

Berdasarkan dari hasil perhitungan secara parsial variabel Citra Konsumen ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli ( $Z$ ). Nilai koefisien beta sebesar 0,199 menunjukkan besarnya pengaruh variabel Citra Konsumen terhadap minat beli, nilai probabilitas sebesar 0,021 ( $\alpha < 0,05$ ) menunjukkan bahwa pengaruh variabel Citra Konsumen terhadap variabel Minat Beli adalah signifikan. Artinya bahwa apabila Citra Konsumen naik atau meningkat maka akan mengakibatkan Minat Beli konsumen juga meningkat.

#### 3) Pengujian Pengaruh Langsung Citra Produk terhadap Minat Beli

Hasil pengujian pengaruh Citra Produk terhadap Minat Beli dapat dilihat pada Tabel 1 Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

$H_3$  : Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

Berdasarkan dari hasil perhitungan secara parsial variabel Citra Produk ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli ( $Z$ ). Nilai koefisien beta sebesar 0,418 menunjukkan besarnya pengaruh variabel Citra Produk terhadap minat beli, nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $\alpha < 0,05$ ) menunjukkan bahwa pengaruh variabel Citra Produk terhadap variabel Minat Beli adalah signifikan. Artinya bahwa apabila Citra Produk naik atau meningkat maka akan mengakibatkan Minat Beli konsumen juga meningkat.

Besarnya sumbangan (kontribusi) variabel Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk terhadap Minat Beli dapat dilihat dari nilai *R Square* yaitu sebesar 0,528. Artinya bahwa 52,8% variabel Minat Beli akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk. Sedangkan sisanya 47,2% variabel Minat Beli akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Tabel 2 Rekapitulasi Hasil Analisis Jalur Model Kedua Kedua ( $X_1, X_2, X_3, Z$  terhadap  $Y$ )**

Variabel Bebas	Unstandardized		Standardized	$t_{hitung}$	Prob	Ket
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	17.894	3.485	-	5.134	0.000	-
Citra Perusahaan	0.843	0.211	0.329	3.994	0.000	sig
Citra Konsumen	0.480	0.231	0.177	2.078	0.040	sig
Citra Produk	0.290	0.145	0.193	2.002	0.048	sig
Minat Beli	0.360	0.169	0.202	2.137	0.035	sig
Variabel terikat Z (Minat Beli)						
R square ( $R^2$ ) : 0.528						

Persamaan struktural terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

$$Y = 17.894 + 0.329X_1 + 0.177X_2 + 0.193X_3 + 0.202Z$$

Adapun pengujian pengaruh langsung masing – masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

### 1) Pengujian Pengaruh Langsung Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.12. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

$H_4$  : Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil perhitungan secara parsial variabel Citra Perusahaan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Nilai koefisien beta sebesar 0,329 menunjukkan besarnya pengaruh variabel Citra Perusahaan terhadap keputusan pembelian, nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $\alpha < 0,05$ ) menunjukkan bahwa pengaruh variabel Citra Perusahaan terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah signifikan. Artinya bahwa apabila Citra Perusahaan naik atau meningkat maka akan mengakibatkan Keputusan Pembelian Konsumen juga meningkat.

### 2) Pengujian Pengaruh Langsung Citra Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengaruh Citra Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.12. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

$H_5$  : Citra Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil perhitungan secara parsial variabel Citra Konsumen ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Nilai koefisien beta sebesar 0,177 menunjukkan besarnya pengaruh variabel Citra Konsumen terhadap keputusan pembelian, nilai probabilitas sebesar 0,040 ( $\alpha < 0,05$ ) menunjukkan bahwa pengaruh variabel Citra Konsumen terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah signifikan. Artinya bahwa apabila Citra Konsumen naik atau meningkat maka akan mengakibatkan Keputusan Pembelian Konsumen juga meningkat.

### 3) Pengujian Pengaruh Langsung Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengaruh Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.12. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

$H_6$  : Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil perhitungan secara parsial variabel Citra Produk ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Nilai koefisien beta sebesar 0,193 menunjukkan besarnya pengaruh variabel Citra Produk terhadap keputusan pembelian, nilai probabilitas sebesar 0,048 ( $\alpha < 0,05$ ) menunjukkan bahwa pengaruh variabel Citra Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah signifikan. Artinya bahwa apabila Citra Produk naik atau meningkat maka akan mengakibatkan Keputusan Pembelian Konsumen juga meningkat.

### 4) Pengujian Pengaruh Langsung Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.12. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

$H_7$  : Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil perhitungan secara parsial variabel Minat Beli ( $Z$ ) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Nilai koefisien beta sebesar 0,202 menunjukkan besarnya pengaruh variabel Minat Beli terhadap keputusan pembelian, nilai probabilitas sebesar 0,035 ( $\alpha < 0,05$ ) menunjukkan bahwa pengaruh variabel Minat Beli terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah signifikan. Artinya bahwa apabila Minat Beli naik atau meningkat maka akan

mengakibatkan Kputusan Pembelian Konsumen juga meningkat.

### Pengaruh Secara Tak Langsung

**Tabel 3 Pengaruh Tidak Langsung Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

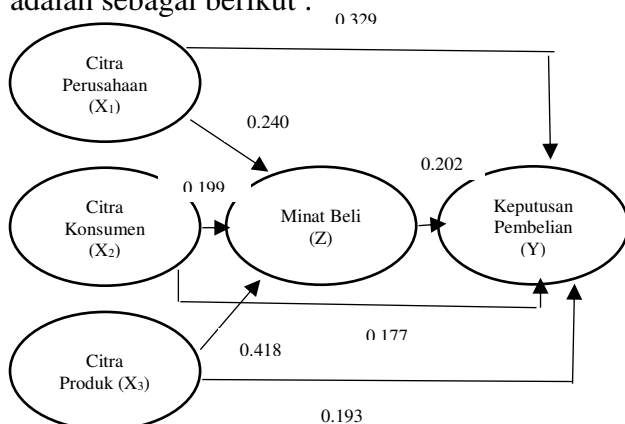
Hubungan Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak langsung X terhadap Y	Pengaruh Total	ket
X1-Y	0.329	0.048 (0.240x0.202)	0.377	sig
X2-Y	0.177	0.040 (0.199x0.202)	0.217	sig
X3-Y	0.193	0.084 (0.418x0.202)	0.277	sig
Z-Y	0.202			

Hasil uji juga menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari Citra Perusahaan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z). Besar pengaruh tidak langsung adalah sebesar  $0,240 \times 0,202 = 0,048$ . Hubungan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian lebih banyak dijelaskan oleh pengaruh secara langsung yaitu sebesar 0,329 dibandingkan oleh pengaruh secara tidak langsung yaitu sebesar 0,048.

Besar pengaruh tidak langsung antara Citra Konsumen ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) adalah sebesar  $0,199 \times 0,202 = 0,040$ . Hubungan Citra Konsumen terhadap Keputusan Pembelian lebih banyak dijelaskan oleh pengaruh secara langsung yaitu sebesar 0,177 dibandingkan oleh pengaruh secara tidak langsung yaitu sebesar 0,040.

Besar pengaruh tidak langsung antara Citra Produk ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) adalah sebesar  $0,418 \times 0,202 = 0,084$  atau dibulatkan menjadi 0,084. Hubungan Citra Konsumen terhadap Keputusan Pembelian lebih banyak dijelaskan oleh pengaruh secara langsung yaitu sebesar 0,193 dibandingkan oleh pengaruh secara tidak langsung yaitu sebesar 0,084.

Model akhir dari analisis jalur baik persamaan jalur pertama maupun persamaan jalur kedua adalah sebagai berikut :



**Gambar 2 Model akhir**

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Variabel Citra Perusahaan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli ( $Z$ ), dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,240 dengan nilai sig. t sebesar 0,004 ( $0,004 < 0,05$ ), karena nilai sig. t  $< 0,05$  maka secara parsial variabel Citra Perusahaan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ( $Z$ ).
2. Variabel Citra Konsumen ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli ( $Z$ ), dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,199 dengan nilai sig. t sebesar 0,021 ( $0,021 < 0,05$ ), karena nilai sig. t  $< 0,05$  maka secara parsial variabel Citra Konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ( $Z$ ).
3. Variabel Citra Produk ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli ( $Z$ ), dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,418 dengan nilai sig. t sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), karena nilai sig. t  $< 0,05$  maka secara parsial variabel Citra Produk ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ( $Z$ ).
4. Variabel Citra Perusahaan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,329 dengan nilai sig. t sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), karena nilai sig. t  $< 0,05$  maka secara parsial variabel Citra Perusahaan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
5. Variabel Citra Konsumen ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,177 dengan nilai sig. t sebesar 0,040 ( $0,040 < 0,05$ ), karena nilai sig. t  $< 0,05$  maka secara parsial variabel Citra Konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
6. Variabel Citra Produk ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,193 dengan nilai sig. t sebesar 0,048 ( $0,048 < 0,05$ ), karena nilai sig. t  $< 0,05$  maka secara parsial variabel Citra Produk ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).



7. Variabel Minat Beli (Z) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,202 dengan nilai sig t sebesar 0,035 ( $0,035 < 0,05$ ), karena nilai sig. t  $< 0,05$  maka secara parsial variabel Minat Beli (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### Saran

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat terus berupaya memelihara dan mengembangkan citra merek yang sudah dibangun sejak lama, karena dengan adanya citra merek yang positif maka secara langsung berpengaruh terhadap tingkat minat beli dan keputusan pembelian konsumen.
2. Mengingat variabel citra merek, minat beli serta struktur keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan hal yang begitu penting dalam mempengaruhi konsumen diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bagi peneliti selanjutnya dan juga bisa memberikan inspirasi dalam mengembangkan variabel lainnya.
3. Harus ada upaya untuk memaksimalkan pelayanan konsumen yang dapat menampung keluhan maupun masukan dari para pelanggan mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan PT. Indosat maupun produk Indosat Ooredoo sehingga menghasilkan layanan yang lebih baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Grace, D and O'Cass, A. 2002. *Brand Association: Looking Through The Eye Of The Beholder. Qualitive Market Reseach: An International Journal*. (5) 2: 96 – 111.
- Hsieh, Ming-Huei, et al. 2004. Product, Corporate, and Country Image Dimensions and Purchase Behaviour. A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (32)3 : 251 270.
- <https://indosatooredoo.com/id/about-indosat/corporate-profile/strategi-perusahaan>, diakses pada tanggal 8 Februari 2016 pukul 14:00 WIB
- Kotler, P and Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 13, jilid 2. Jakarta: PT. Indeks
- Machin and Campbell. 1989. *Statistical Tables for Design of Clinical Trial: Medical Statistics and Computing*, London : University of South Hampton.
- Natali. 2008. *Perspektif Manajemen dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna dan Teddy Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Xian, gou li. 2011. Corporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention. *Journal Of Computersi*, (6) 9 : 1875 1879.